

HUBUNGAN KESABARAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK MAKEUP PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

THE RELATIONSHIP BETWEEN PATIENCE AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR TOWARDS MAKEUP PRODUCTS IN PSYCHOLOGY STUDENTS AT UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Desry Leviabriani F¹, Ahmad Hidayat², Seishin Ariqoh S³

^{1,2,3}Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nst No.113, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284, Indonesia
e-mail: ahmadhidayat@psy.uir.ac.id

ABSTRACT

Consumptive behavior in purchasing makeup products has become a lifestyle among female students. Makeup products are attached to women because basically women are creatures that are synonymous with beauty. This is what causes women to like to buy cosmetic products with a plan or without a plan. One component of patience is self-control, namely being able to restrain desires and emotions, think long-term, forgive and have tolerance. This research was conducted in order to find out whether or not there is a relationship between patience and consumptive behavior towards makeup products in Riau Islamic University female students. The study population was 743 female students, with a total sample of 260 active semester psychology students at the Islamic University of Riau, which were determined using the accidental sampling technique. The data collection method uses a modified patience scale from Kencana and a modified consumptive behavior scale by Nafli. In this data were analyzed using the Spearman Rho method with a correlation coefficient of -0.099 and a significance value of 0.113 ($p > 0.05$). This clarifies the rejected hypothesis so that there is no relationship between patience and consumptive behavior towards makeup products of psychology students at Islamic University of Riau.

Keywords: *Patience, Consumptive Behavior, Student, Makeup*

ABSTRAK

Seperti menjadi *lifestyle* di kalangan mahasiswa sekarang, dimana mahasiswa berperilaku konsumtif dalam membeli produk *makeup*. Perempuan adalah makhluk yang menyukai keindahan, sehingga produk *makeup* lekat disandingkan dengan perempuan. Karena inilah yang menjadikan maraknya pembelian produk kosmetik yang sesuai rencana ataupun tidak sesuai rencana sering terjadi pada perempuan. Kesabaran memiliki komponen yang salah satunya adalah pengendalian diri, yaitu dapat mencegah keinginan dan emosi, bisa memaafkan, berpikir panjang, dan mempunyai rasa toleransi. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan kesabaran dengan perilaku konsumtif terhadap produk *makeup* pada mahasiswi Universitas Islam Riau. Populasi penelitian sebanyak 743 mahasiswi, dengan jumlah sampel sebanyak 260 mahasiswi aktif semester genap psikologi Universitas Islam Riau yang ditentukan memakai teknik *accidental sampling*. Untuk metode pengambilan data memakai skala kesabaran yang dimodifikasi dari Kencana dan skala perilaku konsumtif yang sudah dimodifikasi oleh Nafli. Adapun data diolah menggunakan metode *Spearman Rho* dengan hasil yang didapatkan yaitu nilai koefisien korelasi -0,099 dan nilai signifikansi 0,113 ($p > 0,05$). Ini memperjelas bahwasannya hipotesis ditolak sehingga tidak ada hubungan antara kesabaran dan perilaku konsumtif terhadap produk *makeup* pada mahasiswi psikologi Universitas Islam Riau.

Kata Kunci: Kesabaran, Perilaku Konsumtif, Mahasiswi, Makeup

FIRST RECEIVED: 20 December 2022	REVISED: 15 July 2023	ACCEPTED: 27 July 2023	PUBLISHED: 16 October 2023
--------------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

PENDAHULUAN

Makeup merupakan seni merias wajah dengan memakai bantuan alat kosmetik dengan tujuan untuk mempercantik juga menutupi kekurangan pada wajah sehingga terlihat ideal. *Makeup* memiliki arti yang sama dengan berdandan. Kosmetik dapat diartikan gabungan atau bahan-bahan yang ditaruh, diusapkan, dituang, disemprot, digabung dan dipakai di badan atau bagian badan seseorang yang fungsinya memelihara, agar bersih dan meningkatkan daya tarik atau mengubah rupa juga memberi perlindungan agar tetap berkeadaan baik serta mengurangi bau badan (Nurzanah, 2019).

Mahasiswi memerlukan *makeup* untuk mempercantik juga menarik perhatian serta dapat meningkatkan perasaan percaya diri dengan penampilannya. Mahasiswi sadar bahwa seseorang yang menarik biasanya diperlukan untuk menjadi lebih istimewa dibandingkan yang biasa saja. Seseorang yang berpenampilan cantik dan menarik dapat menjadi pusat perhatian banyak orang sehingga kaum adam terpicat dan terpesona (Widyastuti, 2016). Penggunaan *makeup* juga produk kosmetik masa ini sudah menjadi sebuah kebutuhan dasar bagi para perempuan termasuk juga mahasiswi. Memakai *makeup* merupakan bagian dari kegiatan rutin sehari-hari. Tanpa *makeup*, ada yang janggal dari penampilan para mahasiswi (Elianti, 2017).

Data hasil survei yang dilakukan Tokopedia pada tahun 2014 bahwa mayoritas mahasiswa perempuan dengan persentase sebanyak 66,28% merupakan masyarakat kelompok konsumtif yang durasi belanjanya mencapai 3 kali per minggu, sedangkan mahasiswa lelaki hanya berjumlah 33,72% (Windayani & Astiti, 2020). Peneliti melakukan survei pada 2 Juni 2022 yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa perempuan

Universitas Islam Riau Fakultas Psikologi, terdapat sebanyak 70% yang merasa iklan mampu menjadikan mahasiswa perempuan untuk lebih sering membeli produk *makeup* terbaru. Kemudian berdasarkan data, 30% mahasiswa perempuan berpendapat bahwa mereka mempunyai berbagai varian dari beberapa produk favoritnya. Mahasiswa perempuan merasa tidak sabar menunggu produk lama habis, yang berujung membeli varian berbeda dengan aroma dan kegunaan yang berbeda.

Setelah dilakukan wawancara kepada salah seorang responden yang juga merupakan mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi UIR pada tanggal 4 Juni 2022. Mahasiswi mengungkapkan bahwa tidak mudah mencegah keinginan untuk membeli produk *makeup* yang telah ada di troli belanja *e-commerce* sejak lama dan kebetulan sedang promo. Responden juga mengakui sulit untuk berhemat dalam memakai produk *perfume* dan *lotion*, akhirnya responden membeli lagi varian lainnya yang ditujukan untuk di koleksi. Saat responden berkeinginan membeli sebuah produk yang mahal, responden akan berusaha menabung agar dapat memiliki produk mahal tersebut.

Peneliti juga telah melakukan wawancara terhadap responden lain pada 6 Juni 2022. Beberapa mahasiswa perempuan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau menyatakan bahwa mereka sulit bersabar untuk menunggu sampai habis satu varian produk yang mereka pakai. Para responden tersebut akan membeli lagi produk *makeup* yang baru sebelum produk yang lama habis. Misalnya pewarna bibir, yang menurut responden mempunyai beberapa jenis yaitu: *lip gloss*, *lip matte*, *lip cream*, *lipstick*, dll. Dari setiap produk yang disebutkan di atas tadi, semua responden memiliki beberapa varian warna pada merek yang sama.

Meskipun begitu, dari pernyataan responden ia akan tetap membeli varian warna dari pewarna bibir yang sama dari merek yang sama dengan alasan lainnya. Salah satu responden menjelaskan bahwa jika sudah sangat menyukai pewarna bibir dengan warna yang tebal, ia akan terus membeli warna lain yang juga tebal dari berbagai merek berbeda untuk dicoba. Beberapa responden lainnya mengatakan bahwa mereka memakai pewarna bibir dari berbagai merek ini untuk digunakan secara bergantian sesuai dengan suasana hati dan tergantung acara yang akan mereka hadiri.

Mahasiswi merupakan bagian dari masa transisi dari remaja ke dewasa awal yang ditandai bahwa di Amerika Serikat, ciri yang paling umum untuk menyatakan seseorang telah dewasa ketika memiliki pekerjaan tetap dan penuh (Santrock, 2011). Fase dan peristiwa ini sering terjadi saat seseorang tamat SMA, kuliah atau pun pendidikan profesionalnya (Santrock, 2011). Menurut Santrock pada tahapan dewasa awal, ialah sebuah fase yang terjadi pada usia 18-25 tahun. Pada perempuan, fase dewasa awal merupakan usia yang diikuti dengan perkembangan fisiknya yang sudah maksimal (Santrock, 2011).

Pada tahap perkuliahan, mahasiswa perempuan dicirikan sebagai target konsumen yang lebih mementingkan perasaan. Hal inilah yang menjadi daya tarik tampilan luar sehingga mempermudah mahasiswa perempuan dibujuk rayu oleh penjual (Mangkunegara, 2012). Ketika perilaku konsumtif berlebihan, sulit dikendalikan, tidak masuk akal, maka akan berdampak buruk karena meningkatkan gengsi yang merupakan tindakan tidak terpuji. Ini kemungkinan akan mengakibatkan terhalangnya kelangsungan ekonomi juga bisa menghambat kesejahteraan individu (Sumartono, 2002a). Kejadian ini juga memberi pelajaran bahwa perilaku konsumtif bisa saja

merugikan ketika sudah sulit ditahan dan dikendalikan, apalagi terjadi dalam jumlah yang banyak dan berlebihan.

Peneliti menemukan banyak penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai perilaku konsumtif, di antaranya yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Haryani & Herwanto (2015). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada kaitan konformitas juga pengaturan diri dan konsumtif kepada produk *makeup* kepada mahasiswa perempuan Akuntansi di UIN Suska Riau. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa pemberian variabel konformitas yaitu 10.5% yang konformitas artinya memengaruhi kegiatan konsumtif. Dari uji korelasi *product moment* didapatkan bahwa adanya kaitan di antara kontrol diri dan konsumtif kepada produk *makeup* terhadap mahasiswa perempuan Universitas Islam Negeri Suska Riau dengan nilai sig 0.000 ($p < 0.01$) juga didapat nilai koefisien -0,491. Maksudnya, semakin tinggi tingkat kontrol diri seorang mahasiswa perempuan maka semakin rendah juga perilaku konsumtif.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan yang telah diteliti Ermawati & Indriyati (2011) yang menyebutkan bahwa ada kaitannya secara negatif antara konsep diri & perilaku konsumtif pada remaja SMP Negeri 1 Piyungan. Nilai r nya bisa kita lihat di bawah ini yaitu senilai -0,401 dan juga $p = 0.000$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semakin rendah konsep diri siswa ini akan semakin meningkatkan konsumtifnya seorang siswa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Siallagan et al., (2021) menemukan kaitan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, ada 54 mahasiswi (94,7%) berperilaku konsumtif dan kontrol diri sedang. Kemudian mahasiswa perempuan yang mempunyai perilaku konsumtif dan kontrol diri yang tinggi ada 36

orang (46,2%). Dari perolehan uji statistik didapatkan $P = 0,001$ yang mana nilai $P < 0,05$ hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ada kaitan bermakna antara kontrol diri dan juga konsumtif. Semakin besar kontrol diri individu sehingga semakin tinggi pengendalian dirinya, dan semakin besar kontrol diri diikuti dengan makin rendahnya perilaku konsumtif.

Pemaparan di atas sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Renaldy et al., (2020), yang menyatakan benar adanya kaitan negatif sig antara kontrol diri dan juga perilaku konsumtif. Nilai sig 0.000 dan korelasi -0.584, artinya adalah ketika semakin tinggi kontrol diri seseorang maka akan semakin rendahlah konsumtifnya, dan makin rendah kontrol diri maka makin tinggi konsumtifnya.

Karena belum ditemukan penelitian secara khusus tentang hubungan kesabaran dengan perilaku konsumtif, maka peneliti mengumpulkan beberapa referensi dari variabel kontrol diri dan pengendalian diri dikarenakan bagian dari aspek kesabaran. Survei dan wawancara serta hasil penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa mahasiswa perempuan merasa sulit untuk menahan diri saat berbelanja. Hal ini ditandai dengan minimnya rasa sabar. Mahasiswa perempuan terus-terusan membeli produk *makeup* yang sudah mereka miliki sebelumnya. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Subandi (2011) yang menyatakan di antara faktor sabar ialah kontrol diri. Pengendalian diri ini adalah kegiatan menahan keinginan dan juga emosi, bertoleransi tinggi, realistis, dan berlapang dada untuk menerima maaf kepada orang lain.

Pandangan yang diberikan Subandi (2011) menyatakan bahwa kesabaran ialah kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri sendiri sehingga realistis dan memaafkan. Kesabaran menurut pandangan Arraiyyah (2002) ialah bisa mengendalikan diri sehingga

sulit putus asa, ketika ada masalah bisa tenang. Mahasiswa perempuan yang bisa bersabar diyakini mampu dalam menahan dirinya dan bisa bersikap tenang ketika memilih suatu keputusan. Seperti itu pula mahasiswa perempuan yang berkeinginan belanja *makeup* yang baru rilis dan bisa berpikir rasional memikirkan perlu produk tersebut atau tidak.

Dari penjelasan di atas menimbulkan ketertarikan dari penulis untuk meneliti lebih lanjut penelitian yang berjudul kaitan sabar dan perilaku konsumtif pada produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau (UIR). Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan negatif yang signifikan antara kesabaran dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Islam Riau (UIR).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Sugiyono (2013) memaparkan bahwa variabel penelitian sesuatu yang telah ditetapkan bertujuan untuk dipelajari guna mendapat informasi yang akan menghasilkan simpulan. Variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dan variabel bebas yaitu kesabaran.

Kesabaran adalah upaya seseorang untuk bisa menunda peristiwa ketika bahagia, emosi, susah, kontrol diri, ucapan, dan juga pikiran. Subandi (2011) menjelaskan bahwa memperluas aspek dari sabar yaitu: tabah, kontrol diri, gigih mendapat fenomena, dan kenyamanan lahir & batin.

Perilaku membelanjakan sesuatu secara tidak masuk akal dan berlebih-lebihan sehingga berakibat negatif, dan didukung dorongan emosi parah sehingga bertujuan memenuhi rasa puas. Dari pandangan Lubis (dalam Sumartono, 2002b), konsumtif ialah membeli sesuatu tanpa pikir panjang. Studi ini ditemukan melalui penggunaan skala perilaku

konsumtif yang diatur menurut (Fromm, 1995) komponen perilaku konsumen yang diusulkan ada tiga aspek yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan.

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri berdasarkan objek & subjek yang mempunyai ciri khusus yang sebelumnya sudah bisa peneliti simpulkan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini mahasiswi Psikologi UIR yang berjumlah 743 orang.

Pendapat Sugiyono (2013), sebahagian populasi yang sesuai dengan syarat disebut juga sampel. Apabila populasi terlalu besar, maka diambil sampel dari populasi itu sendiri. Total ada 260 orang sampel pada penelitian ini yang merupakan mahasiswi, diperoleh dengan menggunakan metode Slovin dengan *margin error* 5%.

Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu dengan cara menentukan objek sampel berdasarkan peristiwa yang tidak sengaja terjadi, beberapa populasi yang ditemui oleh peneliti yang kemudian bersedia untuk menjadi narasumber dan menjadi sampel dalam penelitian tersebut, atau bisa disebut melakukan pemilihan kepada beberapa orang-orang terdekatnya tanpa mencari orang-orang random di luar sana (Siregar, 2015).

Pada penelitian ini skala yang digunakan skala *Likert* untuk skala kesabaran dan skala perilaku konsumtif. Ia berguna untuk mengukur pandangan dan sifat individu atau golongan di suatu kejadian sosial yang disebut dengan skala *Likert*. Variabel dideskripsikan dengan menggunakan ukuran variabel yang nantinya menjadi item instrumental yang bisa seumpama kalimat tanya ataupun kalimat pernyataan yang terdapat dalam skala *Likert* (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 260 responden mahasiswa perempuan dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang menjadi responden pada penelitian ini dan dilakukan pada 23-27 Juni 2022. Mahasiswi dibagikan *booklet* untuk mengisi kuesioner yang telah peneliti bagikan.

Untuk perilaku konsumtif menunjukkan data hipotesis dengan nilai minimal 29, maksimal 116, rata-rata (*mean*) adalah 58, juga standar deviasi 14.5. Lalu untuk sabar, nilai minimal 28, maksimal 140, rata-rata (*mean*) 70, dan standar deviasi 18.7. Kemudian untuk data empiris, perilaku konsumtif mendapatkan nilai minimal 46, maksimal 109, rata-rata (*mean*) 76.4, dan standar deviasi 11.2. Pada kesabaran memiliki skor minimal 30, maksimal 112, rata-rata (*mean*) 69.7, dan standar deviasi 14.3.

Hasil nilai kategorisasi mendapat nilai perilaku konsumtif dengan kategori sangat tinggi 60,4% dari 260 responden dan hasil nilai kategorisasi variabel kesabaran memiliki nilai kategori sedang pada persentase 40,38% dari 260 responden.

Kemudian dilakukan uji normalitas yang hasilnya pada perilaku konsumtif untuk nilai signifikan sebesar 0,056 ($p > 0,05$), dan koefisien signifikan untuk kesabaran 0.070 ($p > 0,05$) dan kedua data variabel berdistribusi normal. Setelah itu, dilaksanakan uji linearitas yang didapatkan hasil signifikan 0,183 ($p > 0,05$) dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesabaran kepada variabel perilaku konsumtif tidak linier.

Hasil hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini bahwa tidak adanya hubungan kesabaran dan konsumtif untuk pembelian produk *makeup* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIR. Untuk analisis yang dipakai pada penelitian ini yaitu Spearman Rho

dengan nilai koefisien (r) = -0.099 dan nilai sig 0.113 ($p > 0.05$) disini terlihat bahwa tidak ada hubungan antara sabar dan konsumtif pada pembelian produk *makeup* mahasiswi Fakultas Psikologi UIR. Hipotesis pada penelitian ini pun ditolak.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih sempurna dari hasil penelitian ini, maka pada bagian ini akan diuraikan pembahasannya. Adapun hasil penelitian ini adalah tidak adanya kaitan antar kesabaran dan konsumtif di mahasiswi Fakultas Psikologi UIR yang diteliti menggunakan Teknik Spearman Rho. Bisa dilihat pada nilai korelasi penelitian (F) -0,099 dan nilai signifikan 0,113, di sinilah kita mengetahui bahwa hipotesis ditolak hingga disimpulkan bahwasannya tidak ada kaitan antara sabar dan perilaku konsumtif pada *makeup* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIR.

Sesuai penjabaran di atas diketahui yaitu tidak ada kaitan antara sabar dan perilaku konsumtif pada produk *makeup* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIR, karena sabar belum bisa digunakan dalam mengukur kadar konsumtif mahasiswi. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salsabila & Nio (2019) didapatkan nilai $r = 0,144$ dan nilai p 0,167 bahwa tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Menurut Agte & Chiplonkar (dalam Subandi, 2011) sabar merupakan tingkat ketenangan, kontrol diri, dan kemampuan menoleransi keterlambatan.

Berdasarkan penelitian Haryani (2014), terhadap 120 orang responden mahasiswa perempuan Akuntansi UIN Suska Riau mendapatkan hasil bahwa perilaku konsumtif mahasiswi Akuntansi masuk kategori rendah, hingga ditafsirkan bahwa mahasiswi Akuntansi tidak konsumtif terhadap produk *makeup*. Selanjutnya,

penelitian Octaviani & Kartasasmita (2017), dari 385 responden yang berusia rentang 18-40 tahun yang berdomisili di Jakarta, didapatkan hasil penelitian bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada pembelanjaan produk *makeup* pada perempuan. Penelitian ini sedikit mendeskripsikan konsep diri pada perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Sumartono (2002) bahwa konsep diri adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Sokaliadan, Anjani & Astiti, (2020) memaparkan bahwa ada 114 responden remaja yang menggemari animasi Jepang dengan rentang usia antara 18-22 tahun di daerah Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri dan konformitas tidak mempunyai hubungan dengan konsumtif. Namun sebaliknya, konformitas mempunyai kaitan yang signifikan pada konsumtif.

Diduga penyebab hasil ini tidak berhubungan sejalan seperti yang dipaparkan Park et al., (2004) yaitu kunci dasar sabar bukan sebagai kebaikan yang terpisah-pisah tetapi ialah percampuran dari perilaku misalnya pikiran terbuka, tekun juga kontrol diri. Kesabaran di sini kerap kali keliru dalam pengaturan diri. Meskipun begitu, kontrol diri berguna dalam menurunkan emosi. Schnitker (2012) memaparkan bahwasanya ciri kontrol diri memiliki balasan yang sama dengan balasan perilakunya, dibandingkan dengan sabar dicirikan emosi. Peristiwanya disebabkan oleh kesabaran tidak sama dengan regulasi diri karena sabar berhubungan dengan emosi.

Kecenderungan seseorang dalam menunggu dengan tenang dan tanpa frustrasi ataupun penderitaan disebut juga dengan

sabar (Schnitker, 2012). Di sini bisa dilihat bahwa regulasi emosi hampir sama dengan sabar, tetapi regulasi emosi tidak sama dengan sabar. Regulasi emosi adalah cara seseorang mengekspresikan emosi yang mempengaruhi emosi seseorang. Pembagian regulasi emosi ada dua: perhatian dan memaafkan yang memerlukan kontrol penuh oleh pengalaman emosi individu. Konsep sabar juga terkait dengan pengaturan emosi, tetapi tidak dijabarkan sepenuhnya oleh regulasi emosi.

Terakhir untuk kelemahan yang ada dalam penelitian ini yakni populasinya terbatas, hanya mahasiswi Psikologi Universitas Islam Riau. Kelemahan lainnya yaitu alat ukur kesabaran yang digunakan tidak berfokus pada kesabaran dalam pembelian produk *makeup*.

SIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan di atas bisa diringkas bahwa tak ada kaitan antara kesabaran dan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau (UIR). Kemudian uji hipotesis didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar (r) -0,099 dan koefisien korelasi sebesar 0,113. Hal ini bisa memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk *makeup* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Makin kecil kesabaran sehingga makin besar perilaku konsumtif, dan sebaliknya, semakin rendah kesabaran maka semakin rendah perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155.

- Arraiyyah, M. H. (2002). *Sabar Kunci Surga*. Jakarta: Khazanah Baru.
- Elianti, L. D. (2017). *Makna Penggunaan Makeup Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Ermawati, E., & Indriyati, E. P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1–12.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haryani, I. (2014). *Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Akuntansi Program Studi S1 UIN Suska Riau. UIN Suska Riau*.
- Mangkunegara, A. A. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosdakarya.
- MZ, Z. (2018). *Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Riau. Universitas Islam Riau*.
- Nurzanah, S. F. (2019). *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik (Analisis Dekonstruksi Jacques Derrida dalam Iklan Kosmetik Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126–133.
- Park, N., Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). Strengths of Character and Well-Being. *Journal of Social and*

- Clinical Psychology*, 23(5), 603–619.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1521/jscp.23.5.603.50748>
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2020). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 94–97.
- Santrock, J. W. (2011). *Life Span Development (13th ed., Vol. 2)*. PT. Gelora Angkasa Prataman.
- Schnitker, S. A. (2012). An examination of patience and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 7(4), 263–280.
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54–61.
- Siregar, S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*. Jakarta: Kencana.
- Subandi. (2011). Sabar: Sebuah Konsep Psikologi. *Jurnal Psikologi*, 38(2), 215–227.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002a). *Terperangkan dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Penerbit Alfabeta.
- Sumartono. (2002b). *Terperangkan dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartono. (2002c). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Widyastuti, D. A. (2016). *Pemaknaan kecantikan di kalangan kshiken cosplay community (Studi fenomenologi)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Windayani, S., & Astiti, D. P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 96–108.
- Subandi, P. (2011). Sabar: Sebuah konsep psikologi. *Jurnal Psikologi UGM*, 38(2), 130454.
- Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4).